

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand Community*

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) *brand community* didefinisikan sebagai komunitas khusus yang tidak terikat secara geografis, berdasarkan serangkaian hubungan sosial yang terstruktur di antara pengagum suatu merek. *Brand community* dapat pula dikatakan sebagai suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Untuk tujuan penelitian ini, komunitas merek didefinisikan sebagai kelompok orang yang memiliki merek tertentu atau yang memiliki minat yang kuat pada merek, dan yang aktif baik secara *online* maupun *offline* (Muniz dan O'Guinn, 2001; Jeppesen dan Frederiksen, 2006). Komunitas merek menjadi sebuah bukti akan adanya perhatian konsumen terhadap *brand*. Perhatian ini merupakan modal yang penting bagi pembentukan loyalitas. Merek mendapatkan manfaat lain dari komunitas merek melalui aktivitas anggota dalam berbagi pengetahuan, pengalaman dan harapan mengenai merek yang mereka gunakan. Konsumen juga dapat mengutarakan keinginan-keinginan mereka terhadap merek sehingga hal ini dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai sumber inovasi yang penting bagi merek.

Menurut Kang *et al.*, (2016) terdapat berbagai jenis komunitas tergantung pada tujuan operasional, ruang lingkup kegiatan, metode pembentukan, dan entitas yang menciptakan komunitas tersebut. Dalam hal menciptakan komunitas terdapat dua jenis

komunitas yaitu komunitas yang dipimpin perusahaan dan komunitas yang dipimpin pelanggan. Untuk mendorong sikap positif pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan tertentu, perusahaan membentuk komunitas yang dipimpin oleh perusahaan. Pelanggan yang tertarik dengan merek atau produk tertentu akan berbagi pengalaman dan informasi mereka atau melakukan pembelian kelompok dengan membentuk komunitas yang dipimpin pelanggan.

Pengaruh komunitas yang dipimpin pelanggan semakin berkembang, karena promosi dari *word of mouth* dapat menyampaikan informasi positif atau negatif dengan cepat kepada pelanggan potensial. Mengingat minat yang sama ini, anggota komunitas memiliki ikatan yang kuat satu sama lain. Dengan demikian, beberapa komunitas besar memiliki kekuatan pemasaran yang kuat dan berpotensi untuk menarik pelanggan lain.

Selain itu menurut Schiffman dan Winsbeld (2015) *brand community* merupakan komunitas khusus yang terikat secara nongeografis yang dibentuk atas dasar keterikatan pada suatu produk atau merek. Pada umumnya, konsumen yang menyukai item tertentu bertemu dengan konsumen lain dengan minat yang sama dan membentuk komunitas yang menumbuhkan rasa saling memiliki tanpa batasan geografis, bahasa, dan budaya. Menurut Kang *et al.*, (2016) komunitas merek merupakan alat utama untuk mengelola hubungan pelanggan terhadap merek tertentu. Alat ini memungkinkan anggota untuk berbagi umpan balik tentang produk terkait dan untuk membentuk *sense of community*. Pada saat yang sama, komunitas merek memengaruhi sikap orang terhadap diri mereka sendiri dan merek. Komunitas tersebut menarik pelanggan yang setia dan meningkatkan loyalitas anggota melalui integrasi komunitas.

2.1.1 Komponen-komponen *Brand Community*

Menurut Muñiz dan O'Guin (2001) menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

1. *Consciousness of kind*

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi seperti yang dikemukakan oleh Bender (1978) yang menggambarkan seperti “*we-ness*”. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota.

Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna merek lain. Ada beberapa kualitas penting, tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Batasan tersebut biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang “berbeda” atau “khusus” dibandingkan dengan pengguna merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Hal ini terlihat pada penelitian kolektif tentang komunitas, serta analisis dalam halaman *Web*. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas (Anderson, 1983). Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Didalam

indikator *consciousness of kind* terdapat dua elemen, yaitu:

a. *Legitimacy*

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas.

Komunitas merek secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak adanya anggota apapun, namun seperti komunitas pada umumnya bahwa mereka memiliki status hirarki. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun, kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan yang tepat. Yang membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan pada merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki produk merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek tersebut.

b. *Oppositional Brand Loyalty*

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek

mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek. Demikian pula, Englis dan Solomon (1997) menyatakan bahwa pilihan konsumen dalam menggunakan merek adalah yang menandai bahwa itu merupakan pilihan mereka dalam berbagai gaya hidup.

2. *Rituals and Traditions*

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah dikembangkan dan diteruskan dalam komunitas, tepatnya antar anggota komunitas. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek seperti *event* dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu:

a. *Celebrating the History of The Brand*

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web komunitas. Perayaan ini dilakukan secara konsisten seperti acara ulang tahun komunitas. Misalnya adanya

perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek. Sebagai contoh kegiatan yang dilakukan komunitas dalam melakukan suatu perayaan seperti komunitas Nuvolks. Komunitas Nuvolks melakukan kegiatan seperti mengadakan pesta akhir tahun dan merayakan hari ulang tahun komunitas di kota tertentu.

b. *Sharing Brand Stories*

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara

anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas. Hal ini juga membantu melestarikan warisan sehingga merek tetap hidup dari budaya dan komunitas mereka. Dalam semua komunitas, teks dan simbol yang kuat adalah yang mewakili budaya kelompok, tetapi komunitas merek mungkin lebih mengarah pada pandangan masyarakat kontemporer konsumen. Anggota komunitas merek berbagi interpretasi strategi, dan dengan itu juga mewakili interpretasi komunitas (Scott, 1994).

3. *Moral Responsibility*

Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggung jawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Sejauh ini tanggung jawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting yaitu komunitas tradisional dan misi umum tradisional, yaitu:

a. *Integrating and retaining members*

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan yaitu dapat mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru. Komunitas yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat. Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di antara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek.

b. *Assisting in the use of the brand*

Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Salah satu tanggung jawab moral seperti anggota komunitas telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggung jawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas

memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

2.2 Brand Community Affect

Menurut Diener dan Scollon (2003) ada beberapa istilah yang menggambarkan perasaan seseorang, seperti *feeling*, *affect*, dan *mood*. Perasaan merupakan bagian integral dari pengalaman seseorang, dimana perasaan mengarah kepada adanya macam-macam emosi pada aktivitas sehari-hari. Emosi adalah luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat atau sebagai keadaan dan reaksi fisiologis maupun psikologis. Sedangkan afek adalah perasaan dan emosi yang menekankan pada tingkat kesenangan atau kesedihan pada kualitas senang dan tidak senang, nyaman dan tidak nyaman yang mewarnai perasaan.

Menurut Diener (1984) Komponen afek merefleksikan pengalaman dasar dalam peristiwa yang terjadi di dalam hidup seseorang. Dengan meneliti tipe-tipe dari reaksi afek yang ada seorang peneliti dapat memahami cara seseorang mengevaluasi kondisi dan peristiwa di dalam hidupnya. Berikut adalah komponen afek:

- a. Afek positif (*positive affect*) Afek positif mempresentasikan *mood* dan emosi yang menyenangkan. Emosi positif atau menyenangkan merefleksikan reaksi seseorang terhadap peristiwa-peristiwa yang menunjukkan bahwa hidup berjalan sesuai dengan apa yang ia inginkan. Afek positif terlihat dari emosi-emosi spesifik seperti tertarik atau berminat akan sesuatu (*interested*), gembira (*excited*), kuat (*strong*), antusias (*enthusiastic*), waspada atau siap siaga (*alert*),

bangga (*proud*), bersemangat (*inspired*), penuh tekad (*determined*), penuh perhatian (*attentive*), dan aktif (*active*).

- b. Afek negatif (*negative affect*) Afek negatif adalah pravelensi dari emosi dan mood yang tidak menyenangkan dan merefleksikan respon negatif yang dialami seseorang sebagai reaksinya terhadap kehidupan, kesehatan, keadaan, dan peristiwa yang mereka alami. Afek negatif terlihat dari emosi-emosi spesifik seperti sedih atau susah (*distressed*), kecewa (*disappointed*), bersalah (*guilty*), takut (*scared*), bermusuhan, (*hostile*), lekas marah (*irritable*), malu (*shamed*), gelisah (*nervous*), gugup (*jittery*), khawatir (*afraid*).

Pada penelitian ini afek yang diteliti yaitu afek yang dirasakan oleh anggota di dalam komunitas. Afek kerap kali menjadi faktor yang sangat mempengaruhi individu dalam menentukan suatu sikap khususnya dalam suatu komunitas. Afek anggota di dalam sebuah komunitas yang positif cenderung mendapatkan respon emosional yang baik antar sesama anggota. Aktivitas yang ada di dalam komunitas akan sangat mempengaruhi komitmen dalam komunitas (Muniz dan O'Guinn, 2001).

Selain itu menurut Chauduri dan Holbrook (2011) *community affect* dapat diartikan sebagai reaksi emosional yang positif, yaitu lebih tanggap, lebih spontan dan tidak memperdebatkan alasan. Selain itu menurut Denkala dan Tricahyono (2015) *brand community affect* merupakan potensi komunitas merek untuk menghasilkan respons emosional positif pada anggota komunitas sebagai hasil dari kegiatan yang ada pada komunitas merek.

Kemudian menurut Cahyani dan Bafadhal (2018) *brand community affect* didefinisikan sebagai potensi komunitas merek untuk menghasilkan respons emosional

positif pada konsumen rata-rata sebagai akibat dari partisipasi anggota konsumen di dalam sebuah komunitas merek.

Menurut Hur *et al.*, (2011) dikatakan bahwa konsumen mengekspresikan dirinya melalui *brand* yang mereka sukai. Pilihan *brand* yang mereka sukai ini biasanya menggambarkan kesesuaian dengan siapa dirinya dan memiliki kesesuaian pula dengan *self-image* dirinya. Artinya pilihan *brand* yang disukai menggambarkan siapa dirinya. Kondisi kesesuaian antara *self image* dengan *brand image* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk (Jamal & Goode, 2001). Selain itu terkait *attitude* konsumen dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap *brand* akan semakin positif saat *self image* dan *brand image* secara konsisten sesuai. *Self image* merupakan konsep psikologis dimana kesesuaian *self image* dengan *brand image* inilah yang mengarah pada *affective attachment* pada *brand communities* dan sikap positif pada *brand community* berupa *trust*.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *brand community affect* sebagai potensi komunitas merek untuk menghasilkan respons emosional positif pada anggota komunitas sebagai hasil dari kegiatan yang ada pada komunitas merek (Denkala dan Tricahyono, 2015). Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *brand community affect*:

1. Saya merasakan kegembiraan di dalam komunitas Nuvolks.
2. Komunitas Nuvolks memberi saya kesenangan tersendiri.
3. Saya merasa senang saat berpartisipasi dalam komunitas Nuvolks.
4. Komunitas Nuvolks memiliki daya tarik yang besar bagi saya.
5. Komunitas Nuvolks memenuhi tujuan saya.

2.3 Brand Community Trust

Menurut Morgan dan Hunt (1994) *trust* memberikan *value* yang lebih tinggi terhadap sebuah hubungan yang pada akhirnya meningkatkan kualitas hubungan. Hal ini terjadi antara anggota terhadap komunitas merek yang di mana tingkat kepercayaan anggota yang tinggi menciptakan kualitas hubungan yang baik antar sesama anggota dan juga komunitas itu sendiri. Menurut Dennis dan Reina (2007) *trust* di dalam komunitas dapat dilihat dari empat cara yaitu:

1. *Contractual trust*

Contractual trust mengacu pada apakah janji ditepati, harapan jelas, dan anggota percaya bahwa mereka dapat bergantung satu sama lain. Kepercayaan kontraktual kuat ketika orang menindaklanjuti komitmen. Bentuk *contractual trust* seperti komunitas dapat melakukan *updates* mengenai informasi penting di portal komunitas atau media sosial komunitas secara rutin.

2. *Communication trust.*

Anggota komunitas perlu tahu bahwa anggota akan diberi tahu apa yang perlu diketahui saat perlu mengetahuinya, Komunikasi yang jelas dan sering membantu orang mengikuti aturan, mendukung tujuan lokal, dan menerima perubahan. Bentuk dari *communication trust* seperti menginformasikan dengan jelas peraturan-peraturan baru atau yang diubah sehingga tidak ada yang secara tidak sadar melanggar.

3. *Competency trust*

Competency trust dibangun ketika orang memiliki pengetahuan dan

keterampilan dalam apa yang mereka lakukan. Ini sangat penting dalam komunitas karena menjalankan komunitas membutuhkan pengetahuan tentang segala hal. Kepercayaan pada kompetensi juga dapat diperkuat dengan cara lain seperti mengakui kesalahan atau mengekspresikan kepercayaan pada kemampuan orang lain. Sangat membantu untuk memercayai kompetensi orang lain, memuji keterampilan orang lain, berkonsultasi, dan bahkan membantu mempelajari sesuatu yang tidak orang lain ketahui. Bentuk dari *competency trust* seperti memilih orang yang kompeten di bidang tertentu untuk menjadi mentor bagi anggota baru atau bagi anggota yang kurang berpengalaman.

4. *Caring*

Caring adalah sisi kepercayaan yang lebih lembut. *Caring* dapat memperkuat kepercayaan kepedulian dengan tindakan dan kata-kata tulus yang mengungkapkan kepedulian. Kepedulian menuntun orang lain untuk percaya bahwa apa pun yang mungkin terjadi. Bentuk dari *caring* seperti interaksi berulang untuk membantu mempertahankan kepercayaan.

Selain itu menurut Denkala dan Tricahyono (2015) *brand community trust* adalah kemauan anggota komunitas dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan komunitas merek sebagai hasil dari kepercayaan yang diberikan komunitas merek. *Trust* dalam *social trust* didefinisikan oleh Blind (2006), dalam Majee dan Hoyt (2009) sebagai “*citizens’ confidence in each other as members of a social community*”. Interaksi sosial diantara anggota komunitas meningkatkan hubungan personal antar

anggota dan memungkinkan mereka untuk memperluas hubungan dengan anggota komunitas lainnya (Blind, 2006; dalam Majee dan Hoyt, 2009). Ketika individu berinteraksi secara teratur dan percaya satu sama lain, transaksi sosial antar anggota akan terasa lebih efisien dan masalah lebih mudah diselesaikan (Majee & Hoyt, 2009).

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *brand community trust* sebagai kemauan anggota komunitas dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan komunitas merek sebagai hasil dari kepercayaan yang diberikan komunitas merek (Denkala dan Tricahyono, 2015). Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *brand community trust*:

1. Saya percaya dengan komunitas Nuvolks.
2. Saya mengandalkan komunitas Nuvolks.
3. Komunitas Nuvolks jujur dalam memberikan saran.
4. Komunitas Nuvolks memiliki integritas yang tinggi.
5. Komunitas Nuvolks dapat diandalkan untuk melakukan apa yang benar.

2.4 Brand Community Commitment

Menurut Hur *et al.*, (2011) komitmen anggota komunitas terbentuk atas dasar *trust*. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan khususnya pada komunitas. Komitmen digunakan sebagai alat ukur perilaku aktual anggota dalam komunitas, seperti berpartisipasi dalam kegiatan komunitas,

menawarkan bantuan kepada komunitas, dan memecahkan masalah yang terjadi di dalam komunitas. Selain itu komitmen anggota komunitas juga terbentuk atas dasar afek. Keterikatan emosional yang positif dipercaya dapat menunjukkan perilaku anggota yang loyal. Semakin anggota merasa senang dalam komunitas, maka anggota akan menunjukkan sikap loyal terhadap komunitas. Afek komunitas dapat ditimbulkan dari budaya, keterikatan dalam komunitas, aktifitas-aktifitas dalam komunitas merek, dan segala hal yang terjadi dalam komunitas merek.

Menurut Denkala dan Tricahyono (2015) tingkat perasaan yang kuat dan positif antara anggota dalam komunitas yang memberikan faktor motivasi sehingga menghasilkan perilaku proaktif anggota terhadap merek. *Community commitment* dapat dilihat sebagai faktor hubungan berkelanjutan antara anggota dengan komunitasnya, dan keterlibatan anggota di komunitasnya (Zhou & Amin, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *brand community commitment* sebagai tingkat perasaan yang kuat dan positif antara anggota dalam komunitas yang memberikan faktor motivasi sehingga menghasilkan perilaku proaktif anggota terhadap merek (Denkala dan Tricahyono, 2015). Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *brand community commitment*:

1. Saya merasa adanya rasa saling memiliki di komunitas Nuvolks.
2. Saya akan mengakses komunitas Nuvolks secara rutin.
3. Saya akan mengikuti kegiatan komunitas Nuvolks secara rutin.
4. Saya bersedia bertukar informasi dan pendapat dengan anggota komunitas Nuvolks.
5. Saya akan mencari informasi terkait Volkswagen melalui komunitas

Nuvolks.

6. Saya termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan komunitas

Nuvolks.

2.5 Repurchase Intention

Menurut Hellier *et al.*, (2003) *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian kembali suatu produk atau jasa, keputusan untuk terlibat dengan perusahaan penyedia produk atau jasa, dan dalam bentuk apa keputusan tersebut diambil. *Repurchase intention* tergantung dengan apa yang diperoleh konsumen dalam transaksi sebelumnya (Wathne *et al.*, 2001).

Kemudian menurut Chang *et al.*, (2010) menyatakan *repurchase intention* adalah ketika konsumen mengalami banyak pengalaman yang baik dengan suatu produk, maka mereka akan membeli kembali produk tersebut. Kemudian menurut Hellier *et al.*, (2000) dalam Annisa *et al.*, (2013) *repurchase intention* adalah keputusan seseorang untuk membeli kembali produk yang telah digunakannya dengan pertimbangan situasi yang dirasakan saat ini.

Repurchase intention dapat dilakukan dengan membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan melalui penawaran dan adaptasi perusahaan secara terus-menerus dengan memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan. Ketika perusahaan bertujuan untuk meningkatkan *repurchase intention* organisasi harus fokus tidak hanya pada pembelian berulang tetapi juga melalui kegiatan promosi yang berbeda dan memprovokasi komitmen pelanggan serta sikap pelanggan terhadap perusahaan (Varga *et al.*, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *repurchase intention* sebagai keputusan seseorang untuk membeli kembali produk yang telah digunakannya dengan pertimbangan situasi yang dirasakan saat ini (Hellier *et al.*, 2000 dalam Annisa *et al.*, 2013). Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *repurchase intention*:

1. Saya akan membeli kembali mobil merek Volkswagen di masa yang akan datang.
2. Saya ingin menggunakan mobil merek Volkswagen ini terus menerus.
3. Walaupun ada seri mobil Volkswagen sudah tidak tersedia di pasaran, saya tetap akan membeli mobil Volkswagen dengan tipe yang lain.
4. Jika saya membutuhkan mobil lain, merek Volkswagen tetap menjadi pilihan pertama saya.

2.6 Word of Mouth

Word of Mouth menurut Anderson (1998) adalah model komunikasi secara informal tentang evaluasi barang dan jasa secara indepen terlepas dari pemasar, *word of mouth* terdiri dari *word of mouth* positif yang timbul dari pengalaman selama menggunakan produk atau jasa dalam bentuk rekomendasi, atau jika *word of mouth* negatif berupa keluhan. Sedangkan menurut Walker (2001) *word of mouth* adalah komunikasi tidak resmi orang ke orang antara apa yang dirasakan seorang komunikator non-komersial dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, dan jasa.

Word of mouth menjadi salah satu referensi pelanggan dimana berpengaruh pada keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar

pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Dengan adanya internet, media untuk melakukan komunikasi juga semakin berkembang sehingga dapat menciptakan *electronic word of mouth* (E-WOM). Dengan adanya *e-wom*, masyarakat dapat mengetahui ulasan suatu produk dan mencari informasi mengenai produk langsung dengan orang yang pernah menggunakan produk tersebut tanpa harus bertatap muka. Menurut Julilvand dan Samiei (2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

Dalam konteks komunitas, *word of mouth* yang ada terjadi pada lingkungan komunitas itu sendiri. Pemberian penilaian mengenai produk dan jasa di dalam komunitas bisa terjadi secara *offline* seperti aktifitas *gathering* dan secara *online* melalui grup media sosial komunitas seperti *whatsapp*. Penilaian yang diberikan anggota komunitas untuk berbagi informasi dan pengalaman kepada anggota lain biasa disebut dengan *word of mouth* (Annisa *et al.*, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *word of mouth* sebagai penilaian yang diberikan anggota komunitas untuk berbagi informasi dan pengalaman kepada

anggota lain (Annisa *et al.*, 2013). Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *word of mouth*:

1. Saya menceritakan kepada orang lain tentang mobil merek Volkswagen.
2. Saya merekomendasikan mobil merek Volkswagen kepada orang lain.
3. Saya mengatakan hal-hal positif tentang mobil merek Volkswagen kepada orang lain.
4. Saya bermaksud mendorong orang lain untuk membeli mobil merek Volkswagen.

2.7 Constructive Complaint

Menurut Schappe *et al.*, (1998) konsumen yang mengekspresikan ketidakpuasan anggota langsung kepada perusahaan. Ketika pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau jasa, mereka cenderung untuk mengakhiri hubungan dengan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, atau mengekspresikan ketidakpuasan dengan perusahaan (Gabriellson dan Kirpalani, 2004).

Pelanggan yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan dengan perusahaan akan sangat mudah mengakhiri hubungan setelah mengalami kegagalan layanan. Namun, pelanggan yang berkomitmen mengakui bahwa kegagalan layanan diarahkan terhadap kinerja perusahaan, bukan perusahaan itu sendiri dan karena itu anggota cenderung untuk mengekspresikan pengalaman buruk mereka kepada perusahaan (Van Dyne dan Ang, 1998).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) pemikiran yang bertentangan tentang suatu keyakinan disebut dengan *cognitive dissonance*. Dalam konteks pembelian,

konsumen yang merasa tidak nyaman setelah melakukan pembelian disebut dengan *post purchase dissonance*. Perubahan sikap tersebut disebabkan oleh adanya alternatif yang muncul dapat mendorong konsumen untuk merubah sikap sehingga sikap tersebut selaras dengan produk atau jasa yang dibeli. Dalam konteks komunitas, anggota yang merasa tidak nyaman setelah melakukan pembelian cenderung merubah perilaku anggota ke arah tidak puas. Anggota yang merasa tidak puas setelah melakukan pembelian cenderung mengekspresikan pengalaman buruk tersebut kepada perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *brand community affect* sebagai kesediaan anggota untuk mengekspresikan kekecewaan terhadap produk melalui komunitas (Annisa et al., 2013). Berikut penjelasan dari setiap tolak ukur untuk *brand community affect*:

1. Saya membiarkan perusahaan mengetahui pendapat saya tentang Volkswagen demi kemajuan mobil merek Volkswagen.
2. Saya menulis permasalahan apapun terkait mobil merek Volkswagen di media milik perusahaan.
3. Saya menulis permasalahan apapun terkait mobil merek Volkswagen di grup sosial media Nuvolks.
4. Saya akan secara aktif memberi tahu perusahaan tentang keluhan saya terkait kekurangan mobil merek Volkswagen.

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh Positif *Brand Community Affect* Terhadap *Brand Community*

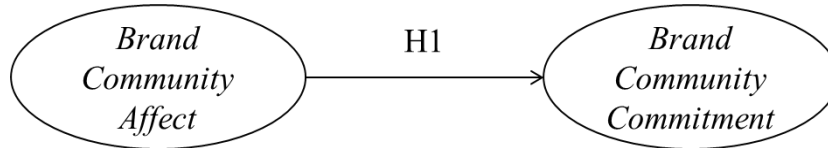
Commitment

Menurut Cahyani dan Bafadhal (2018) menunjukkan bahwa *brand community affect* memiliki pengaruh positif terhadap *brand community commitment*, di mana afek individu di dalam sebuah komunitas akan sangat mempengaruhi komitmen dalam komunitas. Afek komunitas dapat ditimbulkan dari budaya, keterikatan dalam komunitas, aktifitas-aktifitas dalam komunitas merek, dan segala hal yang terjadi dalam komunitas merek. Pengaruh positif dalam komunitas merek dapat meningkatkan komitmen pada komunitas.

Menurut Hur *et al.*, (2011) membuktikan bahwa *brand community affect* memiliki pengaruh positif terhadap *brand community commitment*, di mana semakin anggota merasa senang dengan komunitas merek, maka semakin tinggi komitmen anggota terhadap komunitas merek. Sikap positif terhadap suatu merek terbentuk ketika citra diri dan citra merek konsumen sejalan.

Menurut Annisa *et al.*, (2013) menyatakan bahwa *brand community affect* memiliki pengaruh positif terhadap *brand community commitment*, di mana tingkat komitmen konsumen dengan sebuah merek diwakili dengan level dari *brand affect* yang diterima dari sebuah merek, semakin tinggi level dari *brand affect* yang diterima anggota, maka tingkat komitmen anggota juga akan semakin tinggi. Hal ini mengartikan bahwa semakin konsumen menyukai satu *brand*, maka semakin tinggi komitmen konsumen untuk tetap tergabung di dalam komunitas tersebut.

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:



H1: *Brand community affect* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*

2.8.2 Pengaruh Positif *Brand Community Trust* Terhadap *Brand Community Commitment*

Menurut Cahyani dan Bafadhal (2018) menunjukkan bahwa *brand community trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand community commitment*, di mana hubungan antara *brand trust* dan *brand commitment* tidak hanya dapat diterapkan pada hubungan penjual, dan pembeli saja, tetapi juga dapat diterapkan pada hubungan komunitas merek dan anggotanya. Ketika dalam hubungan antara penjual dan pembeli, pembeli puas akan produk tersebut dan merasa menerima nilai lebih, maka pembeli akan berkomitmen. Begitu juga dengan komunitas merek dengan anggota nya, jika anggota merasakan ada nilai lebih yang didapat selama interaksi dengan komunitas merek, maka anggota komunitas percaya bahwa tergabung di dalam komunitas akan memberikan manfaat dan cenderung mengarah untuk berkomitmen dengan komunitas merek tersebut.

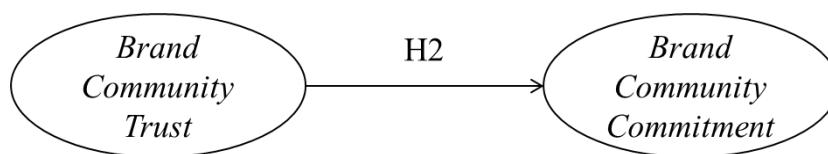
Menurut Harianto dan Ellyawatu (2015) menyatakan bahwa *brand community trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand community commitment*, di mana *brand trust* menciptakan *brand commitment* karena *trust* memberikan nilai yang tinggi dalam

hubungan. Semakin individu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, maka semakin tinggi tingkat komitmen individu terhadap merek. Dalam konteks komunitas, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota komunitas, maka semakin tinggi tingkat komitmen anggota didalam komunitas merek tersebut.

Menurut Annisa *et al.*, (2013) membuktikan bahwa *brand community trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand community commitment*, di mana setiap anggota komunitas yang merasa percaya pada komunitas, maka anggota akan berkomitmen dalam komunitas tersebut.

Selain itu menurut Hur *et al.*, (2011) membuktikan bahwa *brand community trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand community commitment*, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota terhadap komunitas, maka semakin tinggi tingkat komitmen anggota terhadap komunitas. Anggota komunitas sebagai konsumen tentunya mengejar nilai maksimal dalam setiap transaksi, sehingga anggota komunitas berusaha melakukan transaksi dengan perusahaan yang menawarkan nilai terbaik. Dalam hal ini, kepercayaan dianggap sebagai salah satu mediator terpenting yang mengarah pada komitmen dalam suatu hubungan.

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:



H2: *Brand community trust* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*

2.8.3 Pengaruh Positif *Brand Community Commitment* Terhadap *Repurchase*

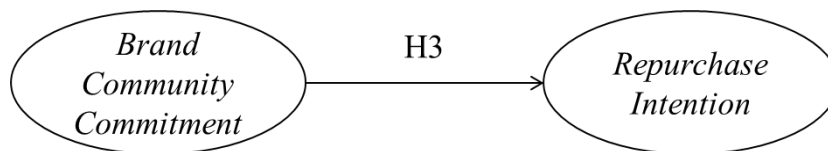
Intention

Menurut Pool *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *brand community commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, di mana anggota komunitas menunjukkan sikap komitmen yang tinggi, maka dapat meningkatkan niat individu untuk membeli kembali produk merek tertentu.

Menurut Annisa *et al.*, (2013) membuktikan bahwa *brand community commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, di mana setiap anggota komunitas memiliki tingkat komitmen yang tinggi akan terus mencari informasi terbaru yang berkaitan dengan produk merek secara keseluruhan dan akan merasa puas terhadap produk merek, sehingga anggota komunitas akan bersedia membeli kembali produk merek tersebut.

Menurut Hur *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa *brand community commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, di mana semakin tinggi tingkat komitmen anggota terhadap komunitas, maka semakin tinggi niat anggota komunitas untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:



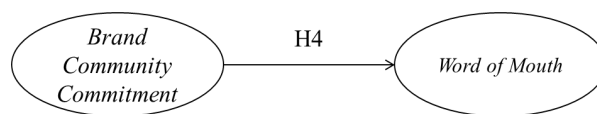
H3: *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.8.4 Pengaruh Positif *Brand Community Commitment* Terhadap *Word of Mouth*

Menurut Pool *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *brand community commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*, di mana para anggota komunitas menunjukkan sikap komitmen yang tinggi, maka anggota komunitas akan bersedia untuk menceritakan hal positif mengenai produk merek tertentu. Menurut Annisa *et al.*, (2013) membuktikan bahwa *brand community commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*, di mana komitmen yang tinggi dapat menjadikan anggota komunitas untuk mempengaruhi orang lain seperti mengatakan hal-hal positif tentang produk merek, merekomendasikan produk merek, dan mendorong orang lain untuk membeli produk merek tertentu.

Menurut Hur *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa *brand community commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*, di mana semakin tinggi tingkat komitmen anggota terhadap komunitas, maka semakin tinggi anggota komunitas untuk memberikan hal-hal positif mengenai produk tertentu. Ketika anggota berkomitmen secara efektif pada komunitas, mereka mengidentifikasi diri mereka dengan visi dan nilai komunitas, dan pada gilirannya anggota komunitas tertarik pada pertumbuhan komunitas tersebut. Akibatnya, anggota komunitas menunjukkan perilaku proaktif seperti promosi dari *word of mouth* yang positif.

Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:



H4: *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

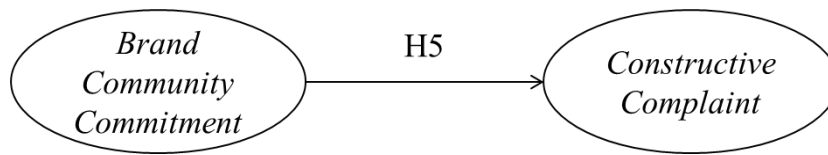
2.8.5 Pengaruh Positif *Brand Community Commitment* Terhadap *Constructive Complaint*

Menurut Pool *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *brand community commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *constructive complaint*, di mana anggota komunitas menunjukkan komitmen yang tinggi, maka anggota komunitas akan bersedia untuk memberikan pesan keluhan dari pengalaman buruk saat menggunakan produk merek tertentu kepada perusahaan dengan harapan perusahaan dapat mengatasi masalah yang timbul.

Selain itu menurut Harianto 2015 menunjukkan bahwa *brand community commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *constructive complaint*, di mana pelanggan yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan dengan perusahaan akan sangat mudah mengakhiri hubungan setelah mengalami kegagalan dari produk atau layanan tertentu. Namun, pelanggan yang berkomitmen mengakui bahwa kegagalan layanan diarahkan terhadap kinerja perusahaan, bukan perusahaan itu sendiri dan karena itu mereka cenderung untuk mengekspresikan pengalaman buruk mereka kepada perusahaan demi kemajuan produk atau layanan yang dibuat.

Menurut Annisa *et al.*, (2013) membuktikan bahwa *brand community commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *constructive complaint*, di mana setiap anggota komunitas yang memiliki komitmen yang tinggi akan senang hati memberikan masukan yang membangun kepada perusahaan dengan harapan perusahaan dapat memperbaiki permasalahan mengenai produk.

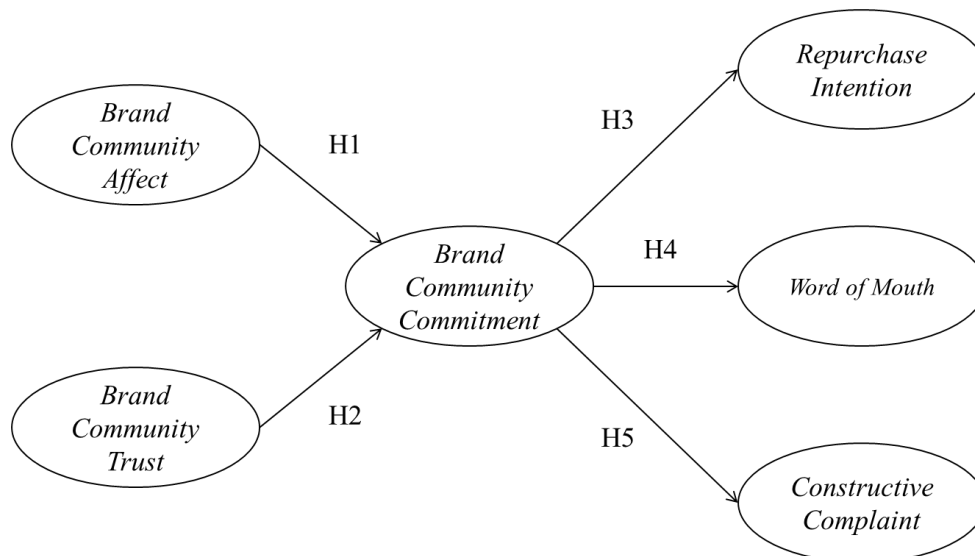
Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan sebagai berikut:



H5: *Brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *constructive complaint*.

2.9 Model Penelitian

Berikut merupakan model penelitian yang peneliti gunakan sesuai dengan hipotesis yang sudah di jabarkan



Sumber: Hur, Ahn, dan Kim (2011) “*Building brand loyalty through managing brand community commitment*”

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.10 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai jurnal pendukung. Jurnal pendukung yang digunakan disesuaikan dengan hipotesis pada penelitian ini yaitu *brand community affect* dan *brand*

community trust terhadap *brand community commitment* serta implikasinya terhadap *repurchase intention*, *word of mouth*, dan *constructive complaint*. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh antara hipotesis yang sudah di uraikan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Cahyani dan Bafadhal (2018)	<i>The Influence of Brand Community Affect and Brand Community Trust on Brand Loyalty Through Brand Community Commitment</i>	<i>Brand community affect</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand community commitment</i>
2	Hur, Ahn, dan Kim (2011)	<i>Building brand loyalty through managing brand community commitment</i>	<i>Brand community affect</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand community commitment</i>
3	Annisa et al., (2013)	<i>Pengaruh Brand Community Trust, Brand Community Affect, Brand Community Characteristics Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Community Commitment</i>	<i>Brand community affect</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand community commitment</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Harianto dan Ellyawatu (2015)	Anteseden dan Konsekuensi Komitmen Komunitas Merek (<i>Brand Community Commitment</i>): Studi Pada Komunitas United Army Yogyakarta	<i>Brand community trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand community commitment</i>
5	Annisa <i>et al.</i> , (2013)	Pengaruh <i>Brand Community Trust</i> , <i>Brand Community Affect</i> , <i>Brand Community Characteristics</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Community Commitment</i>	<i>Brand community trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand community commitment</i>
6	Cahyani dan Bafadhal (2018)	<i>The Influence of Brand Community Affect and Brand Community Trust on Brand Loyalty Through Brand Community Commitment</i>	<i>Brand community trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand community commitment</i>
7	Pool <i>et al.</i> , (2018)	<i>Effect of Brand Community Commitment on Loyalty and Brand Outcomes in Iranian Samsung Mobile Users</i>	<i>Brand community commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
8	Hur, Ahn, dan Kim (2011)	<i>Building brand loyalty through managing brand community commitment</i>	<i>Brand community commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
9	Annisa <i>et al.</i> , (2013)	Pengaruh <i>Brand Community Trust</i> , <i>Brand Community Affect</i> , <i>Brand Community Characteristics</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Community Commitment</i>	<i>Brand community commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
10	Pool <i>et al.</i> , (2018)	<i>Effect of Brand Community Commitment on Loyalty and Brand Outcomes in Iranian Samsung Mobile Users</i>	<i>Brand community commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>
11	Annisa <i>et al.</i> , (2013)	Pengaruh <i>Brand Community Trust</i> , <i>Brand Community Affect</i> , <i>Brand Community Characteristics</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Community Commitment</i>	<i>Brand community commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Hur, Ahn, dan Kim (2011)	<i>Building brand loyalty through managing brand community commitment</i>	<i>Brand community commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>
13	Pool <i>et al.</i> , (2018)	<i>Effect of Brand Community Commitment on Loyalty and Brand Outcomes in Iranian Samsung Mobile Users</i>	<i>Brand community commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>constructive complaint</i>
14	Annisa <i>et al.</i> , (2013)	<i>Pengaruh Brand Community Trust, Brand Community Affect, Brand Community Characteristics Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Community Commitment</i>	<i>Brand community commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>constructive complaint</i>
15	Hur, Ahn, dan Kim (2011)	<i>Building brand loyalty through managing brand community commitment</i>	<i>Brand community commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>constructive complaint</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
16	(Muniz & O'Guinn, 2001)	<i>Brand Community</i>	Definisi <i>brand community</i>
17	(Kang , Shin , & Gong, 2016)	<i>The role of personalization, engagement, and trust in online communities", Information Technology & People</i>	Definisi <i>brand community</i>
18	(Schiffman & Wisenblit, 2015)	<i>Consumer Behavior</i>	Definisi <i>brand community</i> dan <i>post purchase dissonance</i> .
19	(Morgan & Hunt, 1994)	<i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i>	Definisi <i>trust</i> .
20	(Denkalla & Tricahyono, 2015)	<i>The Influence Of Brand Community Affect And Trust To Brand Loyalty Through Brand Community Commitment In Chevy Spin Indonesia Community</i>	Definisi <i>brand community trust</i> dan <i>brand community commitment</i> ,
21	(Majee & Hoyt, 2009)	<i>Cooperatives and Community Development: A Perspective on the Use of Cooperatives in Development</i>	Definisi <i>brand community trust</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
22	(Hur, Ahn, & Kim, 2011)	<i>Building brand loyalty through managing brand community commitment</i>	Definisi <i>community commitment</i>
23	(Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003)	<i>Customer repurchase intention: a general structural equation model</i>	Definisi <i>repurchase intention</i>
24	(Chang, Lee, Chien, Huang, & Chen, 2010)	<i>The Influence of Consumer's Emotional Response and Social Norm on Repurchase Intention: a Case of Cigarette Repurchase in Taiwan</i>	Definisi <i>repurchase intention</i>
25	(Annisa, Suroso, & Martini, 2013)	<i>Pengaruh Brand Community Trust, Brand Community Affect, Brand Community Characteristics Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Community Commitment</i>	Definisi <i>repurchase intention</i> , <i>word of mouth</i> , dan <i>constructive complaint</i> .
26	(Anderson E. W., 1998)	<i>Customer satisfaction and word of mouth</i>	Definisi <i>word of mouth</i> .
27	(Walker, 2001)	<i>The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an</i>	Definisi <i>word of mouth</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents</i>	
28	(Hasan , 2010)	<i>Marketing dari Mulut ke Mulut</i>	Definisi word of mouth.
29	(Kotler & Keller , 2009)	<i>Marketing Management</i>	Definisi word of mouth.
30	(Jalilvand, Reza, & Samiei, 2012)	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran</i>	Definisi word of mouth.